

Berührungängste

Die Roadshow „Handel goes www“ der WKO soll den Einzelhändlern die Angst vor dem Internet nehmen.

•• Von Ornella Wächter

WIEN. Was für Verbraucher selbstverständlich ist, bedeutet für Unternehmen oftmals eine enorme Umstellung – die Digitalisierung. Wobei man nun argumentieren könnte, dass diese dem Handel mittlerweile seit zwei Jahrzehnten bekannt ist. Aber tatsächlich gibt es nach wie vor Kandidaten, die bislang nur eine rudimentäre digitale Präsenz zeigen. Denn: „Digitalisierung kommt oft mit Angst einher“, so Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel der WKO. Besonders kleinere Händler begegnen der Welt des eCommerce mit Unsicherheit, so Thalbauer.

Bisher nur einstellige Zahlen

Mit dieser Haltung gehen jedoch gewaltige Umsätze am österreichischen Einzelhandel vorbei. Denn während sich der klassische EHL, sprich die stationären Geschäfte und Standorte, sehr stabil entwickeln, wachsen die Umsätze im Netz noch stärker: In Summe lag der Jahresumsatz des EHL im Onlinehandel 2016 bei 3,4 Mrd. €.

Laut Thalbauer entspreche die Summe knapp fünf Prozent des gesamten österreichischen EHL-Volumens. Dieser einstellige Bereich zeigt, dass es „viel Luft nach oben“ gibt, so Thalbauers Feststellung. Trotz der dynamischen Entwicklung, die man im eCommerce erzielen könnte, tauchen erst 70 bis 80% der Einzelhändler im Netz mit einer Website auf.

WWW-Workshops

Um der Unsicherheit entgegenzuwirken, die oftmals auch von Unwissenheit gespeist wird, organisiert die Handelssparte der WKO heuer zum dritten Mal landesweit Workshops. In diesen haben die einzelnen Be-



© Panthermedia.net/Peshkov

triebe die Möglichkeit, sich mit dem Thema „Handel goes www“ fächerübergreifend auseinanderzusetzen. Ein Blick auf das inhaltlich dichte Programm verrät, dass die Teilnehmer mit viel praktischem Wissen versorgt werden, um im Netz erfolgreich zu verkaufen. Zum Beispiel mit den Untiefen des Steuerrechts; für kleinere Händler, die in mehrere Länder exportieren wollen, sei dieses Wissen essenziell, so Thalbauer.

Retail-Appell

Iris Thalbauer pocht auf die Bedeutung des Internets für den österreichischen Einzelhandel, die Digitalisierung betreffe schließlich alle, so die Geschäftsführerin.



© Katharina Schiffl

Digitalisierung betrifft alle

Wer eine Homepage besitzt, muss diese aber auch befüllen können; auch hier besteht laut Barbara Thaler noch Aufholbedarf. Webcontent und Social Media Management – viele kleinere Händler hätten oftmals nicht die Erfahrung oder zu wenige Mitarbeiter, um diese Bereiche zu betreuen.

Thaler ist mit Babinu Baby, einem Onlineversand-Unternehmen für biologische Babykleidung, selbst Unternehmerin

Lückenhaft

Trotz dynamischer Umsatzentwicklungen im Internet-Einzelhandel haben schätzungsweise nur 70% der heimischen Händler eine Website.

70%

im Netz und Vizepräsidentin der WK Tirol. Sie weiß, „Digitalisierung trifft jeden“, aber noch immer höre die Unternehmerin den Satz „... ich habe genug Stammkunden“.

Schwerpunkt Marktplatz

Neben Recht, Social Media und Contentproduktion bildet einen weiteren Schwerpunkt der „Roadshow“, wie die Workshop-Reihe genannt wird, das Thema „Marktplatz“. Zielgruppe dieser Seminare, die u.a. in Kooperation mit Etron (Softwareentwickler), Shöpping.at und Google Austria abgehalten werden, sind daher vor allem Händler mit einer Website. Produkte auf einer eigenen Plattform anzubieten, lässt viele Händler an ihre technischen Grenzen stoßen, so Gerald Gregori, CEO des neu gelaunch-

”

Der ‚mobile Moment‘ tauchte in Österreich 2016 auf, als mehr Suchbegriffe über das Smartphone eingegeben wurden als über andere Geräte.

Matthias Zacek
Google Austria

“

ten shöpping.at-Marktplatzes. shöpping.at, welches zur Österreichischen Post gehört, bietet daher heimischen Händlern und Herstellern einen Ort für die Vermarktung ihrer Produkte und soll eine Alternative zur starken Online-Konkurrenz aus Deutschland bieten.